

ASOCIACION DE AGENCIAS DE  
MARKETING DIRECTO E INTERACTIVO



III ESTUDIO SOBRE  
EL MARKETING Y LA  
PUBLICIDAD EN  
INTERNET

PRINCIPALES CONCLUSIONES



QUE ES AGEMDI

PRINCIPALES  
CONCLUSIONES  
DEL III ESTUDIO  
SOBRE EL  
MARKETING Y LA  
PUBLICIDAD EN  
INTERNET

PATROCINADO-  
RES Y  
COLABORADORES

EYEGLUE.NET



QUE ES AGEMDI

La **AGEMDI** nace el 29 de Septiembre de 1999

Es la unión estratégica entre Agencias de Marketing Directo e Interactivo en una sola asociación empresarial

[www.agemdi.org](http://www.agemdi.org)

Es la evolución natural de la **AGEMD** (Asociación de Agencias de Marketing Directo), que fue fundada en octubre de 1995 por 19 agencias del sector.

Hoy la **AGEMDI** cuenta con 51 Agencias asociadas: 31 de Marketing Directo y 20 Interactivas.

La **AGEMDI** nace integrada en **FECEMD** (Federación de Comercio Electrónico y Marketing Directo), donde se relaciona con otras 7 asociaciones.



## ORGANIGRAMA FECEMD

### QUE ES AGEMDI

PRINCIPALES  
CONCLUSIONES  
DEL III ESTUDIO  
SOBRE EL  
MARKETING Y LA  
PUBLICIDAD EN  
INTERNET

PATROCINADO-  
RES Y  
COLABORADORES

EYEGLUE.NET



FEDERACIÓN DE  
COMERCIO ELECTRÓNICO  
Y MARKETING DIRECTO



## SERVICIOS

### QUE ES AGEMDI

PRINCIPALES  
CONCLUSIONES  
DEL III ESTUDIO  
SOBRE EL  
MARKETING Y LA  
PUBLICIDAD EN  
INTERNET

PATROCINADO-  
RES Y  
COLABORADORES

EYEGLUE.NET

1. Información y asesoramiento.
2. Promoción del sector.
3. Autoregulación y control de concursos.
4. Formación.
5. Investigación.
6. Registro de la propiedad intelectual.
7. Además, nuestros asociados reciben de FECEMD los siguientes servicios:
  - Información del sector del Comercio Electrónico y Marketing Directo.
  - Formación para profesionales en las últimas técnicas del Marketing.
  - Asesoramiento legal y jurídico.
8. Participamos en la organización de la Semana de Comercio Electrónico y Marketing Directo.

**QUE ES AGEMDI**

PRINCIPALES  
CONCLUSIONES  
DEL III ESTUDIO  
SOBRE EL  
MARKETING Y LA  
PUBLICIDAD EN  
INTERNET

PATROCINADO-  
RES Y  
COLABORADORES

EYEGUE.NET



**ASOCIADOS: AGENCIAS  
DE MARKETING DIRECTO**

- ACP THOMPSON
- AGR MARKETINGCOM
- CP COMUNICACIÓN PROXIMITY
- CONTEXTO MARKETING DIRECTO
- DEC-GRUPO/BBDO
- Dcrm
- DIMENSIÓN MARKETING DIRECTO
- DINAMICAS DE NEGOCIO
- DIRECTA&MENTE
- DISCOVERY NET
- ESLOGICO
- FCB/DIRECT
- GREY DIRECT
- LEADER MIX
- LEONE
- MARKETINGCOM
- MRM CANO & MARTÍNEZ
- MRM COMMON SENSE
- MRM DIRECTING
- OGILVYONE WORLDWIDE
- 141 MARKETING SERVICES
- PUBLICIS DIALOG
- RAPP COLLINS
- REMO D6
- RESPONSE JPS
- ROS & ASOCIADOS
- THE SALES MACHINE
- THINK SMART
- TRES DDB COM. ESPECIALIZADA
- WUNDERMAN
- ZEBRA COMUNICACIÓN

**QUE ES AGEMDI**

PRINCIPALES  
CONCLUSIONES  
DEL III ESTUDIO  
SOBRE EL  
MARKETING Y LA  
PUBLICIDAD EN  
INTERNET

PATROCINADO-  
RES Y  
COLABORADORES

EYEGUE.NET



**ASOCIADOS: AGENCIAS  
INTERACTIVAS**

- BARCELONA VIRTUAL
- BCN INÉDITA
- BRANDMEDIA
- CIENTOCHENTAGRADOS
- CLICK MARKETING
- COMLÓGICO
- CP INTERACTIVE
- DIGITAL BATES
- DIMENSIÓN INTERACTIVA
- DISCOVERY NET
- E-ONE LORENTE
- GREY INTERACTIVE
- HTTP COMUNICACIÓN
- IMAGO CONCEPT & DEVELOPMENT
- INICIATIVAS VIRTUALES
- MASMADERA
- MRM ZENTROPY
- OGILVY INTERACTIVE
- ORBITAL
- SUMA CONSULTING
- TEQUILA
- WISIWYG

QUE ES AGENDI

PRINCIPALES  
 CONCLUSIONES  
 DEL III ESTUDIO  
 SOBRE EL  
 MARKETING Y LA  
 PUBLICIDAD EN  
 INTERNET

PATROCINADO-  
 RES Y  
 COLABORADORES

EYEGUE.NET



## II ESTUDIO SOBRE EL MARKETING Y LA PUBLICIDAD EN INTERNET

### FICHA TECNICA ESTUDIO EMPRESAS ANUNCIANTES

#### UNIVERSO

Empresas anunciantes / usuarias de publicidad con más de 11 empleados independiente de su sector de actividad, que dirijan sus productos y servicios al consumidor final.

#### AMBITO

Nacional

#### ENCUESTAS A ANUNCIANTES

Registros en Base de Datos: 6.347  
 Total llamadas: 2.534  
 Registros Tocados: 1.483  
 Entrevistas realizadas: 169

#### SELECCION

Aleatoria a partir de listado de empresas.

#### CUESTIONARIO

Estructurado

#### ENTREVISTA

Telefónica asistida por ordenador. (CATI)

#### FECHA DE TRABAJO DE CAMPO

Del 19 de febrero al 4 de marzo

QUE ES AGENDI

PRINCIPALES  
 CONCLUSIONES  
 DEL III ESTUDIO  
 SOBRE EL  
 MARKETING Y LA  
 PUBLICIDAD EN  
 INTERNET

PATROCINADO-  
 RES Y  
 COLABORADORES

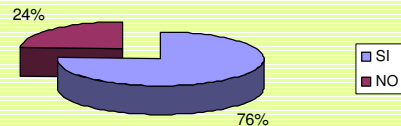
EYEGUE.NET



## II ESTUDIO SOBRE EL MARKETING Y LA PUBLICIDAD EN INTERNET

### PRESENCIA EN INTERNET

¿Tiene su empresa página web? (BASE:169)



Casi 8 de cada 10 empresas consultadas tienen página web en internet. El 76 % de las empresas españolas cuentan con una página propia en internet. Este porcentaje prácticamente no ha variado desde el estudio anterior, realizado el año 2000, por lo que puede considerarse un techo momentáneo. Hay sectores empresariales que por el momento no parecen tener necesidad de tener presencia en internet, o al menos no lo consideran en absoluto prioritario para su actividad.

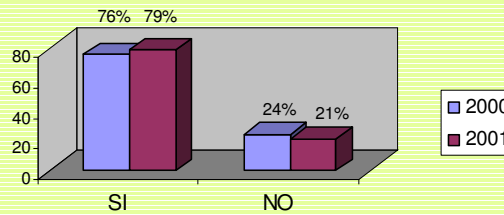
Unido a la crisis económica de los últimos meses, que ha afectado especialmente a Internet, parece que ambos factores han podido frenar el crecimiento del número de empresas con página web.



## II ESTUDIO SOBRE EL MARKETING Y LA PUBLICIDAD EN INTERNET

### PRESENCIA EN INTERNET

¿Tiene su empresa página web? (COMPARATIVO)



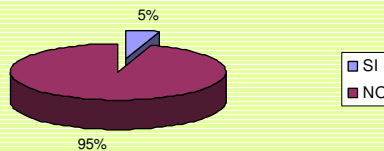
La crisis de los últimos meses ha afectado directamente a las empresas, al decidirse a tener presencia en Internet. El 11 de Septiembre ayudó a incrementar la desconfianza de las compañías y a frenar su predisposición a invertir en este medio.



## II ESTUDIO SOBRE EL MARKETING Y LA PUBLICIDAD EN INTERNET

### PERCEPCION DE INTERNET

¿Internet es la base de su negocio? BASE:169



Tan sólo el 5% de las compañías entrevistadas consideran nacidas por y para Internet. Por número de empleados, las empresas más pequeñas ven internet casi exclusivamente como medio de comunicación, y ninguna de ellas lo señala como la base de su negocio.

QUE ES AGENDI

PRINCIPALES  
CONCLUSIONES  
DEL III ESTUDIO  
SOBRE EL  
MARKETING Y LA  
PUBLICIDAD EN  
INTERNET

PATROCINADO-  
RES Y  
COLABORADORES

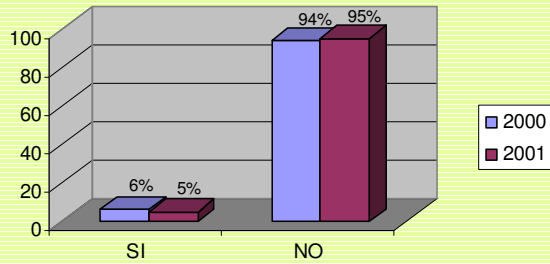
EYEGLUE.NET



## II ESTUDIO SOBRE EL MARKETING Y LA PUBLICIDAD EN INTERNET

### PERCEPCION DE INTERNET

¿Internet es la base de su negocio? (COMPARATIVO)



Este gráfico refleja un estancamiento en el nacimiento de empresas que tienen a su público objetivo en Internet.

QUE ES AGENDI

PRINCIPALES  
CONCLUSIONES  
DEL III ESTUDIO  
SOBRE EL  
MARKETING Y LA  
PUBLICIDAD EN  
INTERNET

PATROCINADO-  
RES Y  
COLABORADORES

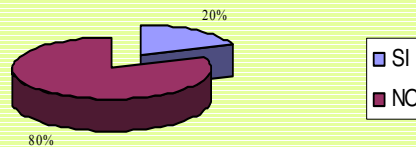
EYEGLUE.NET



## II ESTUDIO SOBRE EL MARKETING Y LA PUBLICIDAD EN INTERNET

### PERCEPCION DE INTERNET

¿Es Internet un canal de venta? BASE: 169



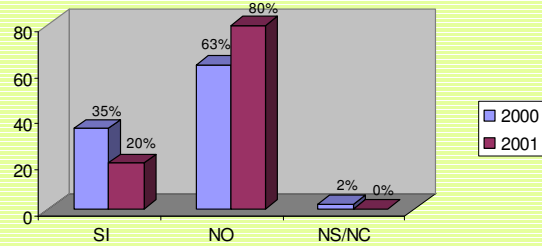
Se trata de la segunda opinión más generalizada, compartida por el 20% de las empresas, las cuales consideran Internet como un canal de venta.



## II ESTUDIO SOBRE EL MARKETING Y LA PUBLICIDAD EN INTERNET

### PERCEPCION DE INTERNET

¿Es Internet un canal de venta? (COMPARATIVO)



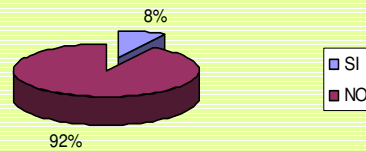
Este gráfico confirma que el año 2001 ha sido el año de la reflexión y el inicio de la madurez. Las empresas consideran que Internet sirve para muchas otras cosas que para vender, aunque siguen apostando por él como canal de venta en un 20%.



## II ESTUDIO SOBRE EL MARKETING Y LA PUBLICIDAD EN INTERNET

### PERCEPCION DE INTERNET

¿Es Internet un Canal de distribución? BASE: 169



Tan sólo el 8% de los encuestados consideran Internet como un canal de distribución.

QUE ES AGENDI

PRINCIPALES  
 CONCLUSIONES  
 DEL III ESTUDIO  
 SOBRE EL  
 MARKETING Y LA  
 PUBLICIDAD EN  
 INTERNET

PATROCINADO-  
 RES Y  
 COLABORADORES

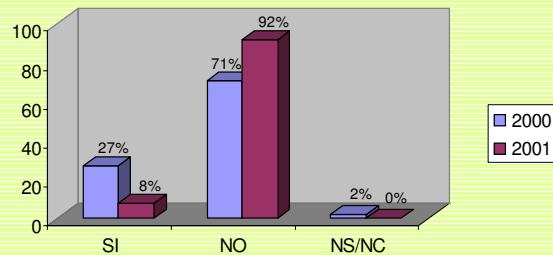
EYEGLUE.NET



## II ESTUDIO SOBRE EL MARKETING Y LA PUBLICIDAD EN INTERNET

### PERCEPCION DE INTERNET

¿Es Internet un Canal de distribución? (COMPARATIVO)



La actual situación de la economía hace descender la confianza de las empresas en Internet como canal de distribución.

QUE ES AGENDI

PRINCIPALES  
 CONCLUSIONES  
 DEL III ESTUDIO  
 SOBRE EL  
 MARKETING Y LA  
 PUBLICIDAD EN  
 INTERNET

PATROCINADO-  
 RES Y  
 COLABORADORES

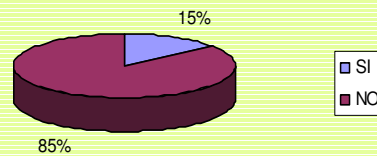
EYEGLUE.NET



## II ESTUDIO SOBRE EL MARKETING Y LA PUBLICIDAD EN INTERNET

### PERCEPCION DE INTERNET

¿Es Internet una inversión de cara al futuro? BASE: 169



Lo más significativo es que sólo el 15% de las empresas consultadas creen que internet es una inversión de futuro, una opinión sin duda muy influida por la mala situación del sector en general en el momento de la realización del estudio.

QUE ES AGENDI

PRINCIPALES  
 CONCLUSIONES  
 DEL III ESTUDIO  
 SOBRE EL  
 MARKETING Y LA  
 PUBLICIDAD EN  
 INTERNET

PATROCINADO-  
 RES Y  
 COLABORADORES

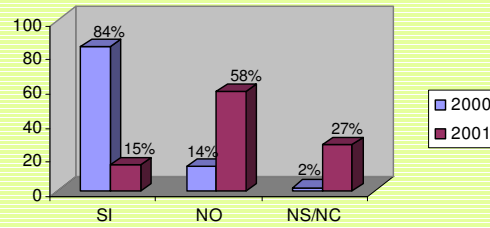
EYEGLUE.NET



## II ESTUDIO SOBRE EL MARKETING Y LA PUBLICIDAD EN INTERNET

### PERCEPCION DE INTERNET

¿Es Internet una inversión de cara al futuro? (COMPARATIVO)



Debe recordarse que en el estudio del año pasado, en pleno boom de Internet y con las empresas "punto com" rompiendo récords en la bolsa, el 84% de las empresas consultadas veían internet como una inversión de cara al futuro.

QUE ES AGENDI

PRINCIPALES  
 CONCLUSIONES  
 DEL III ESTUDIO  
 SOBRE EL  
 MARKETING Y LA  
 PUBLICIDAD EN  
 INTERNET

PATROCINADO-  
 RES Y  
 COLABORADORES

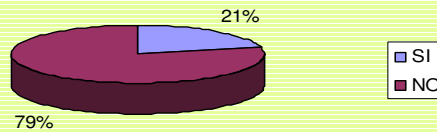
EYEGLUE.NET



## II ESTUDIO SOBRE EL MARKETING Y LA PUBLICIDAD EN INTERNET

### ACCIONES PUBLICITARIAS

¿Han realizado acciones de publicidad en Internet? BASE: 169



Pese a la presencia mayoritaria en Internet a través de una página web propia, y a considerarlo un medio de comunicación, sólo el 21% de todas las empresas consultadas han realizado acciones publicitarias en Internet.

QUE ES AGENDI

PRINCIPALES  
 CONCLUSIONES  
 DEL III ESTUDIO  
 SOBRE EL  
 MARKETING Y LA  
 PUBLICIDAD EN  
 INTERNET

PATROCINADO-  
 RES Y  
 COLABORADORES

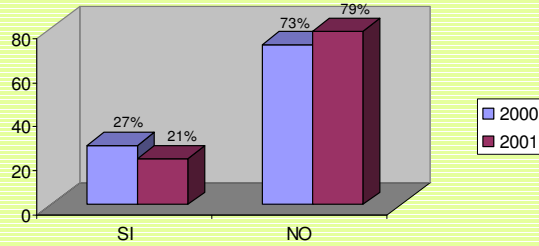
EYEGLUE.NET



## II ESTUDIO SOBRE EL MARKETING Y LA PUBLICIDAD EN INTERNET

### ACCIONES PUBLICITARIAS

¿Han realizado acciones de publicidad en Internet? (COMPARATIVO)



Las empresas han frenado su inversión publicitaria. El porcentaje aumenta según es mayor el número de empleados, hasta llegar al 56% de las empresas con más de 1.000 trabajadores, que han realizado alguna acción publicitaria por Internet.

QUE ES AGENDI

PRINCIPALES  
 CONCLUSIONES  
 DEL III ESTUDIO  
 SOBRE EL  
 MARKETING Y LA  
 PUBLICIDAD EN  
 INTERNET

PATROCINADO-  
 RES Y  
 COLABORADORES

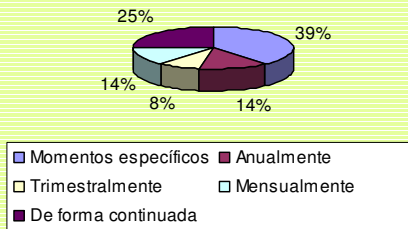
EYEGLUE.NET



## II ESTUDIO SOBRE EL MARKETING Y LA PUBLICIDAD EN INTERNET

### ACCIONES PUBLICITARIAS

Frecuencia de realización de acciones publicitarias en Internet - BASE:169



Entre las empresas que han realizado publicidad vía Internet, lo más habitual es hacerlo en momentos específicos, opción elegida por el 39%; aunque otro 25% las realizan de forma continuada. El 14% señala que hace alguna acción mensualmente; otro 8% tiene una frecuencia trimestral; mientras el 14% restante hace alguna acción anualmente.

QUE ES AGENDI

PRINCIPALES  
CONCLUSIONES  
DEL III ESTUDIO  
SOBRE EL  
MARKETING Y LA  
PUBLICIDAD EN  
INTERNET

PATROCINADO-  
RES Y  
COLABORADORES

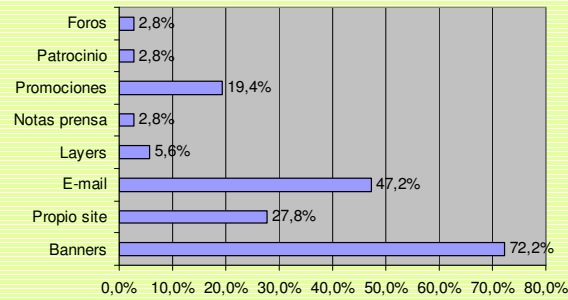
EYEGUE.NET



## II ESTUDIO SOBRE EL MARKETING Y LA PUBLICIDAD EN INTERNET

### ACCIONES PUBLICITARIAS

¿Qué tipo de acciones ha realizado en Internet? - BASE: 169



Sin duda el formato rey en Internet sigue siendo el banner, pues lo han utilizado el 72% de las empresas que han hecho publicidad en internet.

El e-mail marketing se ha convertido en una acción muy utilizada por los anunciantes. La publicidad desde el propio site y las promociones son otras opciones utilizadas.

QUE ES AGENDI

PRINCIPALES  
CONCLUSIONES  
DEL III ESTUDIO  
SOBRE EL  
MARKETING Y LA  
PUBLICIDAD EN  
INTERNET

PATROCINADO-  
RES Y  
COLABORADORES

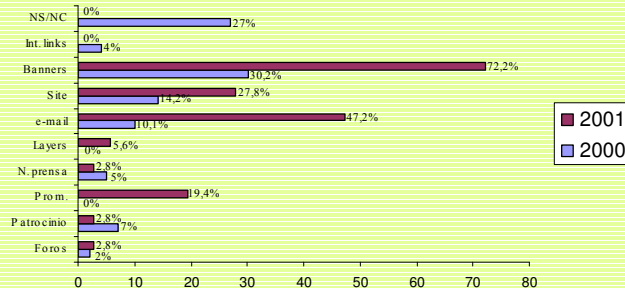
EYEGUE.NET



## II ESTUDIO SOBRE EL MARKETING Y LA PUBLICIDAD EN INTERNET

### ACCIONES PUBLICITARIAS

¿Qué tipo de acciones ha realizado en Internet? - (COMPARATIVO)



El banner es la acción más realizada por los anunciantes entrevistados y avanza enteros respecto al año 2000. La publicidad a través de e-mail, desde el propio site y promociones aumenta considerablemente.

Hay que destacar que las distintas acciones han sido declaradas de forma espontánea por las empresas consultadas, lo que explica la preponderancia casi total de los banners respecto a otras acciones que algunas empresas quizás no consideran tan publicitarias como el formato más clásico y utilizado mayoritariamente en internet.



## II ESTUDIO SOBRE EL MARKETING Y LA PUBLICIDAD EN INTERNET

QUE ES AGENDI

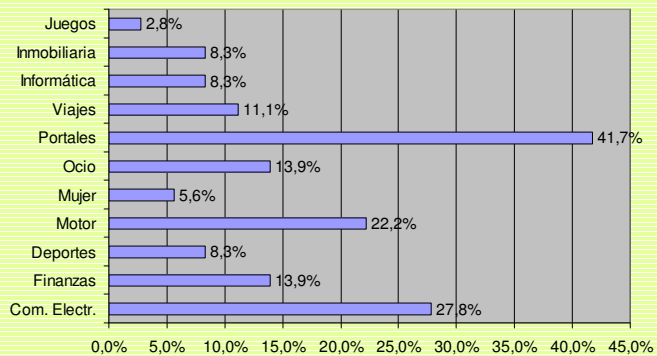
PRINCIPALES CONCLUSIONES DEL III ESTUDIO SOBRE EL MARKETING Y LA PUBLICIDAD EN INTERNET

PATROCINADORES Y COLABORADORES

EYEGUE.NET

### ACCIONES PUBLICITARIAS

¿En qué sectores ha realizado acciones publicitarias - BASE: 169



La progresiva especialización de internet en distintos tipos de webs hace que la publicidad también se haya especializado notablemente en los últimos tiempos. Por el momento, los portales son los sectores que atraen mayor porcentaje de publicidad según los anunciantes consultados, pues el 41,7% del total señala que han realizado alguna acción en este tipo de web.



## II ESTUDIO SOBRE EL MARKETING Y LA PUBLICIDAD EN INTERNET

QUE ES AGENDI

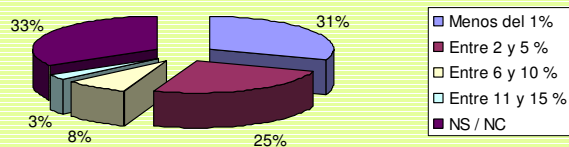
PRINCIPALES CONCLUSIONES DEL III ESTUDIO SOBRE EL MARKETING Y LA PUBLICIDAD EN INTERNET

PATROCINADORES Y COLABORADORES

EYEGUE.NET

### ACCIONES PUBLICITARIAS

¿Qué porcentaje de su presupuesto destina a la publicidad en Internet? BASE: 169



Internet recibe un porcentaje realmente bajo de sus presupuestos publicitarios totales, pues el 31% declara que le destina menos del 1%. El 25% indica que dedica a Internet entre el 2 y el 5% de su presupuesto. El 8% declara un porcentaje entre el 6 y el 10%; y sólo el 3% de las empresas consultadas declara que destina a Internet entre el 11 y el 10% de su presupuesto.

Hay que señalar que el 33% de las empresas ignoraban el porcentaje o no contestaron a esta pregunta.

QUE ES AGENDI

PRINCIPALES CONCLUSIONES DEL III ESTUDIO SOBRE EL MARKETING Y LA PUBLICIDAD EN INTERNET

PATROCINADORES Y COLABORADORES

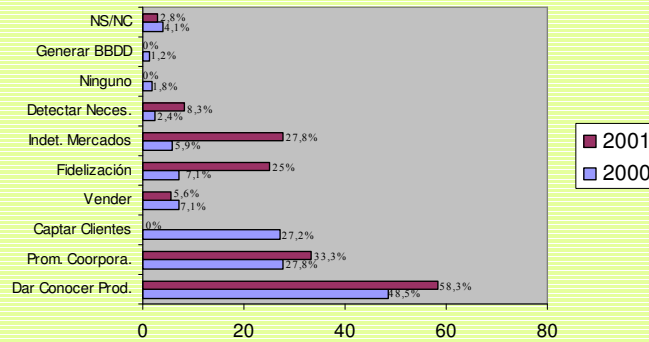
EYEGUE.NET



## II ESTUDIO SOBRE EL MARKETING Y LA PUBLICIDAD EN INTERNET

### OBJETIVOS

Objetivos de su publicidad en Internet – BASE: 169



Al igual que el año pasado, dar a conocer sus productos o servicios es la principal opción de las empresas entrevistadas. La promoción corporativa, la fidelización y la identificación de nuevos mercados son otros objetivos de las compañías.

QUE ES AGENDI

PRINCIPALES CONCLUSIONES DEL III ESTUDIO SOBRE EL MARKETING Y LA PUBLICIDAD EN INTERNET

PATROCINADORES Y COLABORADORES

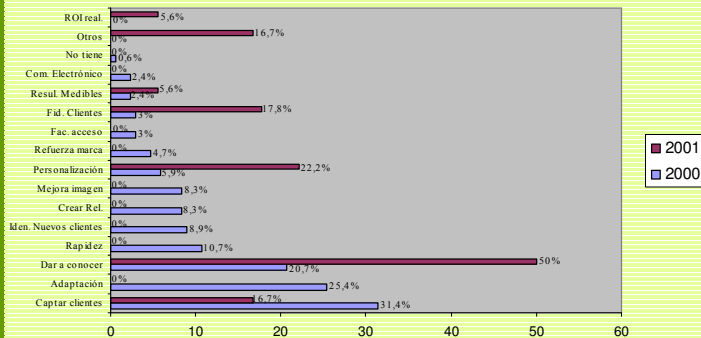
EYEGUE.NET



## II ESTUDIO SOBRE EL MARKETING Y LA PUBLICIDAD EN INTERNET

### VENTAJAS

Ventajas de Internet al hacer publicidad – BASE: 169



Dar a conocer sus productos o servicios son las principales ventajas al hacer publicidad en Internet entre las compañías encuestadas.

QUE ES AGENDI

PRINCIPALES CONCLUSIONES DEL III ESTUDIO SOBRE EL MARKETING Y LA PUBLICIDAD EN INTERNET

PATROCINADORES Y COLABORADORES

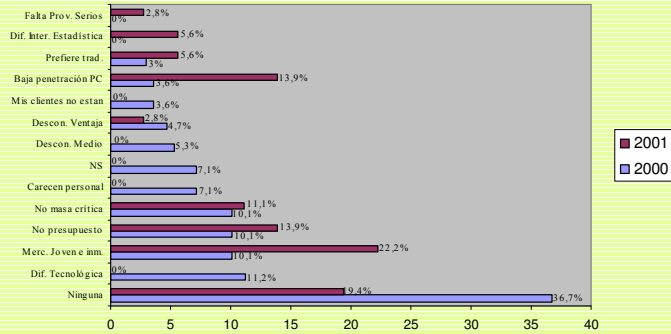
EYEGUE.NET



## II ESTUDIO SOBRE EL MARKETING Y LA PUBLICIDAD EN INTERNET

### DIFICULTADES

Dificultades de Internet al hacer publicidad BASE: 169



El 22'2% de los entrevistados encuentran el mercado muy inmaduro, lo cual frena su toma de decisiones. Cabe destacar que el 19'4% no encuentra ninguna dificultad al hacer publicidad, aunque también es cierto que este dato ha descendido a casi la mitad respecto al del año 2000.

QUE ES AGENDI

PRINCIPALES CONCLUSIONES DEL III ESTUDIO SOBRE EL MARKETING Y LA PUBLICIDAD EN INTERNET

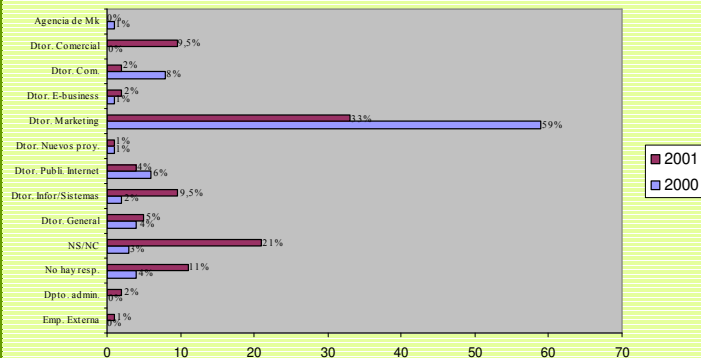
PATROCINADORES Y COLABORADORES

EYEGUE.NET



## II ESTUDIO SOBRE EL MARKETING Y LA PUBLICIDAD EN INTERNET

¿Quién es el responsable de la publicidad en Internet? - BASE: 169



Exceptuando al Dtor. De Marketing que sigue dominando la responsabilidad de la publicidad en Internet, el resto de opciones están muy repartidas, lo cual indica una cierta confusión o indecisión en la toma de decisiones en las empresas respecto a este tema. El 21% que indica NS/NC es un gran indicador de este dato.

QUE ES AGENDI

PRINCIPALES  
CONCLUSIONES  
DEL III ESTUDIO  
SOBRE EL  
MARKETING Y LA  
PUBLICIDAD EN  
INTERNET

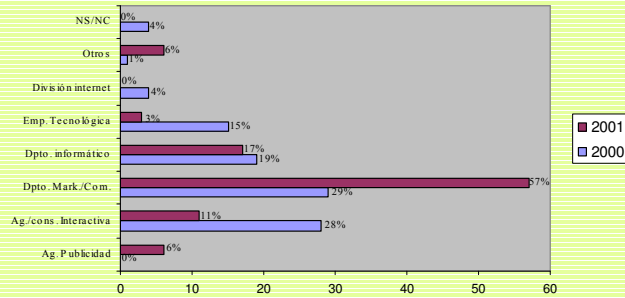
PATROCINADO-  
RES Y  
COLABORADORES

EYEGUE.NET



## II ESTUDIO SOBRE EL MARKETING Y LA PUBLICIDAD EN INTERNET

¿Quién hizo su website? - BASE: 169



Toda la responsabilidad recae en el Departamento de Marketing y Comunicación y, en menor medida, sobre el Dpto. Informático. La opción de contratar a agencias interactivas sigue estando presente para los encuestados en un 11%.

QUE ES AGENDI

PRINCIPALES  
CONCLUSIONES  
DEL III ESTUDIO  
SOBRE EL  
MARKETING Y LA  
PUBLICIDAD EN  
INTERNET

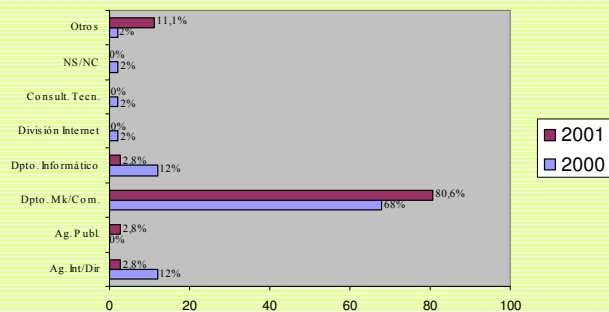
PATROCINADO-  
RES Y  
COLABORADORES

EYEGUE.NET



## II ESTUDIO SOBRE EL MARKETING Y LA PUBLICIDAD EN INTERNET

¿Quién desarrolla la estrategia de marketing y publicidad en Internet? - BASE: 169



El Departamento de Marketing y Comunicación vuelve a ser el máximo responsable en el desarrollo de la estrategia del marketing y la publicidad en Internet. Las empresas prefieren resolver sus necesidades internamente antes de recurrir al outsourcing.

QUE ES AGENDI

PRINCIPALES  
CONCLUSIONES  
DEL III ESTUDIO  
SOBRE EL  
MARKETING Y LA  
PUBLICIDAD EN  
INTERNET

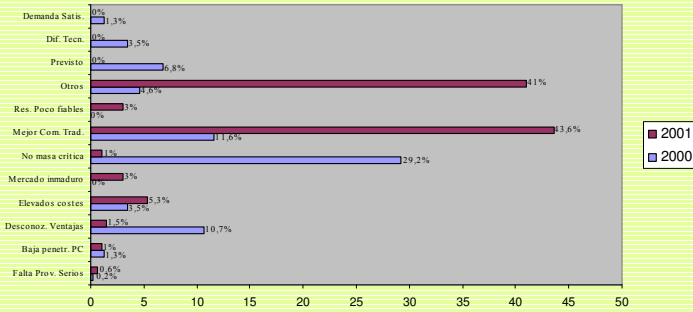
PATROCINADO-  
RES Y  
COLABORADORES

EYEGUE.NET



## II ESTUDIO SOBRE EL MARKETING Y LA PUBLICIDAD EN INTERNET

Motivos por los que no hace publicidad en Internet - BASE: 169



El hecho más destacable es la pérdida de confianza en Internet respecto al año 2000 y la vuelta a la preferencia por los medios tradicionales.

QUE ES AGENDI

PRINCIPALES  
CONCLUSIONES  
DEL III ESTUDIO  
SOBRE EL  
MARKETING Y LA  
PUBLICIDAD EN  
INTERNET

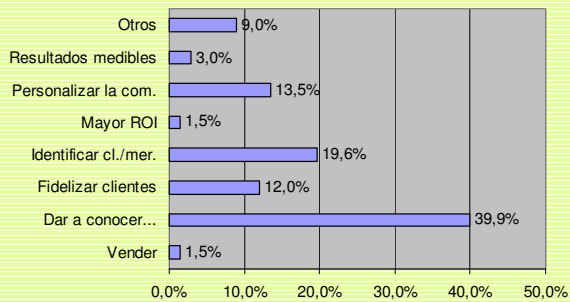
PATROCINADO-  
RES Y  
COLABORADORES

EYEGUE.NET



## II ESTUDIO SOBRE EL MARKETING Y LA PUBLICIDAD EN INTERNET

Motivos por los que hace publicidad en Internet - BASE: 169



Las empresas apuestan por dar a conocer sus productos o servicios como principal motivo para hacer publicidad en Internet. Poder identificar clientes o mercados nuevos también es un motivo importante para los encuestados.



## II ESTUDIO SOBRE EL MARKETING Y LA PUBLICIDAD EN INTERNET

QUE ES AGENDI



PRINCIPALES CONCLUSIONES DEL III ESTUDIO SOBRE EL MARKETING Y LA PUBLICIDAD EN INTERNET

PATROCINADORES Y COLABORADORES

EYEGLUE.NET

EL VOLUMEN TOTAL DE NEGOCIO DEL MARKETING Y LA PUBLICIDAD EN INTERNET DURANTE EL 2000 FUE DE **44.364** MILLONES DE PESETAS



## II ESTUDIO SOBRE EL MARKETING Y LA PUBLICIDAD EN INTERNET

QUE ES AGENDI

PRINCIPALES CONCLUSIONES DEL III ESTUDIO SOBRE EL MARKETING Y LA PUBLICIDAD EN INTERNET



PATROCINADORES Y COLABORADORES

EYEGLUE.NET

### PATROCINADORES

clickprecision



### COLABORADORES





## II ESTUDIO SOBRE EL MARKETING Y LA PUBLICIDAD EN INTERNET

QUE ES AGEMDI

PRINCIPALES  
CONCLUSIONES  
DEL III ESTUDIO  
SOBRE EL  
MARKETING Y LA  
PUBLICIDAD EN  
INTERNET

PATROCINADO-  
RES Y  
COLABORADORES

 **EYEGLUE.NET**



La primera consultora en España de  
Investigación de mercado en Internet

**EYEGLUE.NET**

Director General: Alejandro Garbiras

Tel: 93 215 55 90

[www.eyeglue.net](http://www.eyeglue.net)



## II ESTUDIO SOBRE EL MARKETING Y LA PUBLICIDAD EN INTERNET

### **AGEMDI**

Avda. Diagonal 437, 5ª planta

Tel: 93 2402720

E-mail: [info@agemdi.org](mailto:info@agemdi.org)

Presidente: Josep Alet

Secretario General: Antonio Traugott

Asistente de Com. Y MK: Pilar Sánchez

[www.agemdi.org](http://www.agemdi.org)

**GRACIAS A TODOS**